

**PENGARUH SALES PROMOTION VOUCHER DISKON MELALUI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BROSISDEAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MERCHANT LOKAL  
PEKANBARU**

**Oleh: Nofrika Belisa**  
**Email: [nofrikaa@gmail.com](mailto:nofrikaa@gmail.com)**  
**Pembimbing: Rummyeni, S.Sos, M.Sc**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau  
Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-63277

**ABSTRACT**

*Sales promotion that have the form of discount voucher or discount coupon is usually a discounted coupon distributed through advertising and can be used in certain stores only. Coupon guarantees certain savings on selected or selected products when it's indicated as points on purchase. One of the discount vouchers is brosisdeal. Brosisdeal discount voucher contains discount from various merchants in Pekanbaru. This Brosisdeal discount voucher is promoted through social media instagram. Currently, instagram is the one of popular social media so the promotion of brosisdeal discount voucher can lead to consumer purchasing decisions. The theory used in this research is S-R theory. The purpose of this research is to determine there is any influence sales promotion discount vouchers through social media brosisdeal's instagram to consumer purchasing decisions at local merchants Pekanbaru.*

*The method used is explanative quantitative using random sampling technique and the number of samples as much as 267 respondents. Researchers collected data with questionnaires. To find out there is any influence between variable X and variable Y, researcher use simple linear regression analysis. To process the test questionnaire data is done by using SPSS program Windows version 23.*

*Based on the results of simple linear regression gets the value of regression coefficient in this research is  $Y = 12.884 + 0.495 X$  with a significance level of 0.000. Of course it's smaller than  $\alpha = 0.05$ . Its means that there is influence sales promotion vouchers discount through social media brosisdeal's instagram to consumer purchasing decisions at local merchant Pekanbaru by 19% and classified as very weak category of influence. Although not dominant but respondents pay attention to the contents of the message delivered and purchase decisions arise. So,  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted.*

*Keywords: Sales Promotion, Voucher Discount, Purchasing Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin berkembang. Kebutuhan manusia juga setiap waktu terus bertambah. Semakin banyak kemudahan yang dapat digunakan manusia untuk mempermudah beraktifitas sehari-hari dan manusia semakin konsumtif dengan banyaknya inovasi-inovasi yang ada, dengan teknologi yang semakin maju dan adanya koneksi internet membuat manusia semakin mudah mendapatkan informasi hanya dengan telpon genggam.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Pemasaran merupakan satu istilah yang memiliki definisi yang beragam. Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dengan kata lain pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek sebagai sarana penggerak pelanggan kepada tindakan yang menguntungkan merek yakni mencobanya, mengulangi

pembeliannya, dan idealnya menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Salah satu elemen komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah promosi penjualan atau *sales promotion*. *Sales promotion* adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. *Sales promotion* terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. *Sales promotion* yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon konsumen menggunakan kupon, kontes atau undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain. Promosi penjualan mempunyai ciri memberikan informasi kepada pelanggan tentang program yang menarik yang harus diikuti konsumen. Biasanya rentang waktu sedikit dan mengharapkan respon yang segera dari konsumen.

Salah satu bentuk *sales promotion* itu *voucher* diskon atau kupon diskon biasanya berupa kupon potongan harga yang didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu. Kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang diseleksi/ dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Keberadaan pemberian potongan terhadap konsumen sebagai penghargaan sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

Namun diskon harga sendiri tidak mendorong pembelian awal pembeli. Dorongan lain harus

tersedia, seperti iklan media massa dan paparan produk atau pemberian contoh produk. Metode ini bermanfaat terutama apabila harga merupakan motivasi yang dominan pada perilaku pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Teori *Stimulus-Response* ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus-respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007).

Model teori stimulus-respon atau S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (*receiver*) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus.

Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era digital ini bisa berubah dari iklan

berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna yang cenderung berbiaya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali.

Media sosial untuk berbagi foto dan video pendek Instagram berada diperingkat kedua yaitu 19,9 juta (15%) pengguna setelah facebook yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram merupakan salah satu media sosial untuk memberikan dan mendapatkan informasi. Dengan fitur-fitur yang semakin banyak, membuat instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan. Sehingga banyak orang berlomba-lomba dalam memberikan dan mendapatkan informasi dengan cepat. Selain itu, instagram saat ini dijadikan media untuk promosi penjualan, dengan mengupload foto atau video serta keterangan yang menarik, instagram sangat mempengaruhi promosi penjualan karena praktis tidak harus ke toko yang seperti biasa dilakukan.

Perkembangan Kota Pekanbaru dari waktu ke waktu semakin dapat dilihat dengan jelas, dengan banyaknya *Merchant* lokal, masyarakat semakin konsumtif. Hal ini menjadi persaingan yang bagus karena setiap merchant pasti memiliki kelebihan masing-masing, tergantung masyarakat lebih tertarik kepada *merchant* lokal mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

Salah satu inovasi yang ada di Pekanbaru yaitu *voucher* diskon yang dikelola oleh brosisdeal, berawal dari akun instagram @brosisdeal yang dibuat pada tanggal 5 Oktober 2014 menyajikan cerita info kuliner, hal sehari-hari, dan memberi info serta video dan yang lainnya. @brosisdeal

adalah akun publik tetapi tetap personal.

Hingga sekarang *followers* (pengikut) akun @brosispku mencapai 90.900 pengikut pada 5 Maret 2017 lalu berkembang dengan akun baru bernama Brosisdeal. Brosisdeal ini berisi deal terbaik dari *merchant* lokal. Pengikut akun instagram @brosisdeal pada september 2017 yaitu sebesar 28.000. *Voucher* dari @brosisdeal ini terbatas dan *voucher* dapat diambil secara gratis melalui deal.brosispku.com dengan memberikan nama lengkap, nomor hp serta e-mail yang aktif lalu *voucher* diskon akan diterima melalui e-mail dan selanjutnya dapat digunakan sebelum jangka waktu yang telah ditentukan habis.

Dengan adanya *voucher* diskon brosisdeal kegiatan pemasaran semakin beragam serta tingkat penjualan juga semakin meningkat. Kelebihan yang dimiliki *voucher* brosisdeal ini yaitu selalu memberikan *voucher* diskon yang terbaru sehingga jika ingin mengambil *voucher* bisa mengecek langsung melalui instagram ataupun website nya melalui deal.brosispku.com. instagram brosisdeal setiap harinya juga memberikan info para konsumen yang sudah menggunakan *voucher* sehingga kita dapat melihat bagaimana respon para pengguna *voucher*. Seringkali juga setelah info *voucher* terbaru diberitahu melalui instagram, dalam waktu sebentar saja *voucher* sudah habis diambil. Perbedaan dengan *voucher* diskon yang lain, *voucher* diskon brosisdeal lebih memberikan jenis-jenis diskon yang beragam, dengan selalu mengecek melalui instagram kita

dapat melihat apa saja *voucher* yang masih ada dan terbaru.

Untuk besarnya diskon yang diberikan oleh *voucher* brosisdeal tergantung dari *deal merchant* dengan brosisdeal, setiap *voucher* memiliki diskon yang berbeda-beda dan memiliki daya tarik untuk para *followers*-nya. Banyak hal yang serupa seperti akun instagram brosisdeal yang memberikan *voucher discount*, tetapi brosisdeal menjadi pilihan konsumen karena mudah menggunakannya dan pastinya *discount* yang diberikan cukup besar dari setiap *merchant*, dapat dilihat melalui instagram setiap harinya selalu ada *voucher* terbaru yang diinformasikan dan *followers* akun instagram brosisdeal selalu meningkat.

Dari pemaparan diatas, hal yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian ini adalah terhadap *voucher* diskon yang dilakukan @brosisdeal melalui media sosial instagram untuk dapat mempengaruhi konsumen membeli di *merchant* yang ada di Pekanbaru.

Dari penjelasan yang telah peneliti kemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Voucher* Diskon Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Merchant* Lokal Pekanbaru”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori S-R**

Teori *Stimulus-Response* yang disingkat menjadi teori S-R ini berasal dari psikologi, yang kemudian juga menjadi teori komunikasi, karena objek material dari psikologi

dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Teori ini menjelaskan bahwa, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Teori *Stimulus-Response* ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori *Stimulus-Response* mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007).

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Menurut Shimp (2003), komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar, mengadakan saluran-saluran untuk menerima, menafsirkan, bertindak atas dasar pesan dari pasar untuk mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasi kesempatan-kesempatan komunikasi baru.

### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk berbeda.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

### **Voucher Diskon**

Diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Biasanya berupa *voucher* diskon atau potongan harga yang didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu. *Voucher* menjamin penghematan tertentu atas produk yang diseleksi/ dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Keberadaan pemberian potongan terhadap konsumen sebagai penghargaan sering kali



menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

### Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2007) yaitu:

- a. **Kemantapan pada sebuah produk**, yaitu kemampuan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya.
- b. **Kebiasaan dalam membeli produk**, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena

produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.

- c. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
- d. **Melakukan pembelian ulang**, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

### METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Nilai data dalam penelitian ini nantinya akan di nyatakan dalam angka. Analisis kuantitatif nantinya berupa data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan

Jenis riset yang digunakan adalah metode Eksplanatif. Eksplanatif digunakan untuk menjelaskan suatu generalisasi atau hubungan antara sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, peredaan, atau pengaruh suatu variabel.

Penelitian ini dilaksanakan pada periode bulan Februari hingga bulan September 2017. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 267 responden. Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh

antara variabel X dan variabel Y, peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana. Untuk mengolah data uji kuesioner dilakukan dengan menggunakan program SPSS Windows versi 23.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,000. Itu artinya hasil tersebut harus lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, dengan pengertian terdapat pengaruh antara *voucher* diskon brosisdeal terhadap minat beli konsumen. Kemudian dari nilai R menunjukkan pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent* yakni bahwa R sebesar 0,436 maka dari model *summary* di atas diketahui nilai  $R_{\text{square}}$  sebesar 0,190 artinya adalah bahwa pengaruh antara *voucher* diskon brosisdeal terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 19% yang dikategorikan memiliki pengaruh yang sangat lemah.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, bahwa *voucher* diskon brosisdeal berpengaruh pada keputusan pembelian. Untuk masing-masing item pada tiap indikator secara keseluruhan memang sama-sama menyatakan 'Setuju'. Hal inilah yang kemudian melalui perhitungan statistik diperoleh pengaruh positif yaitu hanya berpengaruh sebesar 19% yang tergolong berpengaruh lemah.

Pada variabel *voucher* diskon, indikator diskon musiman yaitu tentang potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. pada indikator ini untuk pernyataan pertama terdapat 31,7% responden menyatakan sangat setuju, kemudian 61,4% responden memilih kategori setuju dan 1,5% responden

memilih kategori tidak setuju. Dapat diambil kesimpulan yaitu responden setuju bahwa mereka akan mengambil *voucher* diskon brosisdeal yang diberikan pada waktu tertentu misalnya paket ramadhan, paket kecantikan, paket kesehatan dan yang lainnya.

Pada pernyataan kedua, terdapat 28,8% responden menyatakan sangat setuju kemudian 61,4% responden memilih kategori setuju dan 26 orang atau 9,7% responden memilih kategori tidak setuju. Dapat diambil kesimpulan bahwa pada pernyataan kedua, responden setuju bahwa setelah memperoleh *voucher* diskon brosisdeal menimbulkan minat untuk segera menggunakannya.

Indikator frekuensi yaitu tentang memberikan discount berulang-ulang, sehingga terjadi pengulangan pembelian oleh konsumen. Pada indikator ini terdapat 21% responden memilih kategori sangat setuju, kemudian 64% responden memilih kategori setuju 15% responden memilih kategori tidak setuju. Dapat diambil kesimpulan bahwa dominan jawaban responden berada pada kategori setuju, yang artinya responden setuju bahwa mereka akan mengambil *voucher* diskon brosisdeal yang diberikan berulang-ulang.

Pada pernyataan kedua, 19,5% responden memilih kategori sangat setuju kemudian 65,9% responden memilih kategori setuju dan 14,6% responden memilih kategori tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan kedua, responden setuju bahwa kemudahan untuk mendapatkan *voucher* diskon brosisdeal secara

berulang-ulang, mendorong mereka untuk lebih sering melakukan pembelian.

Indikator Jenis Produk yang di discount yaitu tentang pengelompokan produk yang di discount. Pada indikator ini terdapat 30% responden memilih kategori sangat setuju kemudian 63% responden memilih kategori setuju dan 6,4% responden memilih kategori tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa dominan jawaban responden berada pada kategori setuju, yang artinya responden setuju bahwa pengelompokan jenis diskon seperti makanan dan minuman, kecantikan dan kesehatan, serta yang lainnya mempermudah mereka untuk mengambil *voucher* diskon brosisdeal.

Pada pernyataan kedua, terdapat 30% responden memilih kategori sangat setuju kemudian 65,5% responden memilih kategori setuju dan atau 4,5% responden memilih kategori tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan kedua, responden setuju bahwa pengelompokan jenis diskon brosisdeal mempermudah mereka untuk menggunakan *voucher* diskon tersebut.

Indikator kesesuaian tingkat diskon, yaitu penyesuaian dengan kebutuhan konsumen terhadap barang yang akan di *discount*. Pada indikator ini terdapat 19,9% responden memilih kategori sangat setuju kemudian 69,9% responden memilih kategori setuju dan 10,9% responden memilih kategori tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa dominan jawaban responden berada pada kategori setuju, yang artinya responden setuju bahwa tingkat diskon yang diberikan

brosisdeal sesuai dengan yang mereka butuhkan

Pada pernyataan kedua, terdapat 21% responden memilih kategori sangat setuju kemudian 74,2% responden memilih kategori setuju 4,9% responden memilih kategori tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan kedua, responden setuju bahwa tingkat diskon yang diberikan brosisdeal membuat harga barang lebih terjangkau sesuai dengan kemampuan.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator kemandirian pada sebuah produk, yaitu kemampuan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya. Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Pada indikator ini terdapat 24,7% responden memilih kategori sangat setuju kemudian 65,2% responden memilih kategori setuju dan 10,1% responden memilih kategori tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa dominan jawaban responden berada pada kategori setuju, yang artinya responden setuju bahwa mereka yakin untuk menggunakan *voucher* diskon brosisdeal karena sesuai dengan kebutuhan

Pada pernyataan kedua, terdapat 32,2% responden memilih kategori sangat setuju kemudian 59,2% responden memilih kategori setuju dan 8,6% responden memilih kategori tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan kedua, responden setuju bahwa mereka merasa puas setelah



menggunakan *voucher* diskon brosisdeal.

Indikator kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya. Pada indikator ini terdapat 21,7% memilih kategori sangat setuju kemudian 59,2% responden memilih kategori setuju dan 19,1% responden memilih kategori tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa dominan jawaban responden berada pada kategori setuju, yang artinya responden setuju bahwa mereka selalu mengambil *voucher* brosisdeal karena pilihan diskon yang beragam di Pekanbaru.

Pada pernyataan kedua, terdapat 20,2% responden memilih kategori sangat setuju kemudian 58,1% responden memilih kategori setuju dan 20,2% responden memilih kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan kedua, responden setuju bahwa mereka terbiasa menggunakan *voucher* diskon brosisdeal saat membeli sebuah produk.

Indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut. Merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah. Pada indikator ini terdapat 51,3% responden memilih kategori sangat setuju kemudian 46,4% responden memilih kategori setuju dan 2,2%

responden memilih kategori tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa dominan jawaban responden berada pada kategori sangat setuju, yang artinya responden setuju bahwa mereka merekomendasikan *voucher* diskon brosisdeal kepada teman dan keluarga karena pilihan produk yang di diskon sangat beragam.

Pada pernyataan kedua terdapat 52,8% responden memilih kategori sangat setuju kemudian 46,4% responden memilih kategori setuju dan 0,7% responden memilih kategori tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan kedua, responden sangat setuju bahwa mereka merekomendasikan kepada teman dan keluarga karena *voucher* diskon brosisdeal sangat mudah digunakan.

Indikator melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya. Pada indikator ini terdapat 15,4% responden memilih kategori sangat setuju kemudian 73% responden memilih kategori setuju dan 11,6% responden memilih kategori tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa dominan jawaban responden berada pada kategori sangat setuju, yang artinya responden setuju bahwa mereka berminat untuk mengambil kembali *voucher* diskon brosisdeal karena selalu ada tawaran menarik produk yang di diskon.

Pada pernyataan kedua, terdapat 13,9% responden memilih kategori sangat setuju kemudian 73% responden memilih kategori setuju dan 13,1% responden memilih kategori tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan

kedua, responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian ulang dengan menggunakan *voucher* diskon brosisdeal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang peneliti gunakan yaitu S-R (*Stimulus-Response*) yang terdapat pada bab II, teori ini mengatakan bahwa Stimulus tertentu akan menghasilkan perilaku tertentu pula. Dalam teori ini komunikasi merupakan proses aksi-reaksi, dimana kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon. Hal ini stimulus/promosi produk melalui instagram brosisdeal kepada *follower* akan menghasilkan respon, respon yang didapat pada penelitian ini adalah terbentuknya keputusan pembelian.

Menurut Deddy Mulyana teori *Stimulus-Response* ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori *Stimulus-Response* mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Menurut hasil penelitian, para *follower* memberikan perhatian pada promosi *voucher* diskon yang disampaikan melalui instagram brosisdeal, sampai pada proses memikirkan informasi tersebut hingga timbul respon terhadap promosi *voucher* diskon yang diterima. Kemudian, setelah terjadinya respon pengambilan *voucher* diskon maka didapatkan respon atau perubahan sikap berupa keputusan pembelian atau tidak terjadi pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan pernyataan bahwa informasi yang disampaikan oleh instagram brosisdeal kepada *follower*, dari segi kejelasan pesan, kemudian akses dan isi instagram yang selalu *up-to-date* dapat diterima dengan baik oleh mayoritas responden sehingga akhirnya timbul keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari jawaban para responden yang mayoritas setuju pada setiap item pernyataan pada variabel *voucher* diskon dan keputusan pembelian sehingga pada akhirnya timbul respon yang positif.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara *sales promotion voucher* diskon melalui media sosial instagram brosisdeal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari hasil diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 12,884 + 0,495 X$ , bilangan konstanta (a) sebesar 12,884 dan koefisien variabel *voucher* diskon sebesar 0,495. Sementara itu  $t_{hitung}$  8,062 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,969 dengan signifikansi 0,000. Tentu saja lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis yang diterima dalam penelitian ini yaitu,  $H_a$  terdapat pengaruh antara *voucher* diskon brosisdeal terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi memperlihatkan nilai  $R_{square}$  yaitu 0,190 hasil pengkuadratan koefisien korelasi  $0,436 \times 0,436$  yang berarti terdapat pengaruh sebesar 19%,

sementara sisanya sebesar 81% lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Hasil ini mendukung model S-R (*Stimulus-Response*) memaparkan bahwa *stimulus* tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respon. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *stimulus* promosi produk melalui instagram brosisdeal akan membuat *follower* akun tersebut memberikan respon mengenai bagaimana pesan promosi *voucher* diskon dari instagram brosisdeal. Respon yang diteliti dan didapatkan pada penelitian ini adalah timbulnya keputusan pembelian pada konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

- a. Hasil dari penelitian ini indikator yang paling dominan yaitu kesesuaian tingkat diskon agar dipertahankan dan menambah dalam kategori diskon musiman serta meningkatkan promosi *voucher* diskon, melihat semakin hari semakin banyak promosi diskon yang di *upload* melalui akun instagram.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Jaenal dan Syamsir Salam. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: UIN Jakarta Press
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- C. Mowen John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Effendy, Omong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. Alih Bahasa Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler P & Keller, Keven L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid ke 1 Edisi 12*. Jakarta: Indeksia
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat

Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis riset Komuunikasi*. Jakarta: Kencana

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Morrisan. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Rumyeni. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru: UR Press

Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau

Plaza Citra Pekanbaru: Universitas Riau

Ferdina Satyo, Maya. 2013. *Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Tolisindo, Josep. 2017. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara*. Bandar Lampung: Universitas Lampung

### **Skripsi:**

Nurfitriani. 2016. *Pengaruh Sosial Media Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Pekanbaru

### **Sumber lainnya:**

<http://www.brosispku.com/ebookinstagram/>

[https://apjii.or.id/survei2016\(diakses Maret 2017\)](https://apjii.or.id/survei2016(diaksesMaret2017))

### **Jurnal:**

Al Haq, Arini. 2014. *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulse Buying Wanita Bekerja Pada Matahari Department Store*